**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ**

**ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ**

**5.Вопросы к зачету**

1. Теории конкуренции, научные школы.
2. Предпосылки, характерные для существования конкуренции на рынке.
3. Теория конкуренции А.Смита.
4. Трактовки конкуренции и подходы, сложившиеся в теории конкуренции.
5. «Структурная» и «поведенческая» характеристики рынка.
6. Общественная ценность конкуренции: подходы к определению.
7. Сущность и классификация рыночной конкуренции.
8. Функции конкуренции.
9. Этапы развития рыночной конкуренции и условия их определяющие.
10. Типы рынков. Общая характеристика конкурентных и неконкурентных рынков.
11. Факторы, определяющие структуру рынка.
12. Основные черты, виды монополии, методы достижения монопольного положения, экономические последствия реализации монопольной власти.
13. Факторы, воздействующие на усиление монополистического поведения.
14. Характеристика и особенности функционирования олигополистических рынков.
15. Классификация олигополий.
16. Факторы, обуславливающие изменения в функционировании олигополистических рынков.
17. Сравнительные преимущества и издержки конкуренции и монополии.
18. Экономические законы рыночных отношений и конкурентоспособности и их характеристика.
19. Регулирование конкуренции: предпосылки, цели, инструменты, уровни.
20. Сущность конкурентоспособности, подходы (с позиции продукции; с позиции организации) и уровни ее определения.
21. Структура системы регулирования и управления конкурентоспособностью организации (окружение и внутренняя структура).
22. Подсистема научного сопровождения, принципы ее формирования.
23. Управляемая и управляющая подсистемы и их роль в формировании системы управления конкурентоспособностью.
24. Целевая и обеспечивающая подсистемы и их роль в формировании системы управления конкурентоспособностью.
25. Содержание макросреды, мезосреды, микросреды субъекта хозяйствования: факторы и показатели.
26. Факторы внешней среды, используемые в целях оперативной оценки конкурентоспособности организации.
27. Понятие конкурентного преимущества. Взаимосвязь категорий «конкурентоспособность» и «конкурентное преимущество».
28. Основные теории конкурентных преимуществ.
29. Теория конкурентных преимуществ М.Портера. Детерминанты конкурентного преимущества, национальный «ромб».
30. Факторы, влияющие на силу конкурентной борьбы.
31. Современные подходы к формированию конкурентных преимуществ объектов (ценностный подход).
32. Классификация конкурентных преимуществ.
33. Рынок как объект исследования.
34. Сегментация рынка, признаки, используемые для сегментации рынков.
35. Анализ рынка: установление продуктовых, географических границ рынка; понятие емкости и структуры рынка; качественные показатели оценки структуры рынка.
36. Понятие и оценка интенсивности конкуренции на основе коэффициентов рыночной концентрации, четырехдольного показателя концентрации; коэффициентов Херфиндаля – Хершмана, Линда, относительной концентрации; оценки уровня интенсивности конкуренции на рынке в статике, динамике и с использование обобщающего показателя интенсивности конкуренции.
37. Определение уровня концентрации и оценка состояния конкуренции на рынке.
38. Концентрация рынка и действия антимонопольных органов. Принятие управленческих решений по регулированию конкурентной среды.
39. Оценка внешней маркетинговой микросреды организации: анализ покупателей, конкурентов, поставщиков и рыночного потенциала крупнейших рыночных субъектов; показатели, используемые для проведения анализа.
40. Пять сил конкуренции по М.Портеру.
41. Оценка привлекательность внешней маркетинговой среды.
42. Методы комплексной оценки внешней и внутренней среды организации.
43. Виды основных рассматриваемых объектов.
44. Жизненные циклы объектов: персонала; продукции, товара, организации. Модели жизненного цикла организации.
45. Методические основы оценки конкурентоспособности (цель, этапы).
46. Конкурентоспособность национальной экономики: сущность, факторы, показатели, цель и основные пути повышения.
47. Индекс глобальной конкурентоспособности: слагаемые конкурентоспособности, критерии распределения стран, участвующих в рейтинге по стадиям развития экономики.
48. Конкурентоспособность региона: цели, факторы и показатели. Виды конкурентных преимуществ региона.
49. Факторы, показатели и методы оценки конкурентоспособности отрасли.
50. Внешние и внутренние факторы конкурентного преимущества организации.
51. Методика и методы оценки конкурентоспособности организации.
52. Использование теории эффективной конкуренции при оценке конкурентоспособности организации (этапы, направления и показатели оценки).
53. Интегральная оценка конкурентного статуса организации.
54. Применение рейтинговых оценок для интегральной оценки конкурентоспособности организаций.
55. Оценка конкурентоспособности персонала. Внешние и внутренние конкурентные преимущества персонала.
56. Критерии, показатели и методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг.
57. Методика оценки конкурентоспособности однопараметрических машин и оборудования.
58. Методика оценки конкурентоспособности продукции по системе 11111 – 55555.
59. Экспертная оценка конкурентоспособности продукции (товара, услуги).
60. Методика анализа конкурентоспособности продукции (товара, услуги) по многоугольнику и экспертному методу.

**6.Вопросы к экзамену**

1. Предпосылки, характерные для существования конкуренции на рынке. Создание и развитие теории конкуренции. Теория конкуренции А.Смита.
2. Трактовки и подходы, сложившиеся в теории конкуренции.
3. «Структурная» и «поведенческая» характеристики рынка.
4. Сущность и классификация рыночной конкуренции. Общественная ценность конкуренции: подходы к определению. Функции конкуренции.
5. Этапы развития рыночной конкуренции и условия их определяющие. Причины возникновения и характеристика тенденций фирменного роста на разных этапах развития рыночной конкуренции.
6. Типы рынков. Общая характеристика конкурентных и неконкурентных рынков. Факторы, определяющие структуру рынка.
7. Понятие и классификация конкурентных преимуществ. Взаимосвязь понятий «конкурентоспособность» и «конкурентное преимущество».
8. Основные черты, виды монополии, методы достижения монопольного положения, экономические последствия реализации монопольной власти. Факторы, воздействующие на усиление монополистического поведения.
9. Характеристика и особенности функционирования олигополистических рынков. Классификация олигополий. Факторы, обуславливающие изменения в функционировании олигополистических рынков.
10. Сравнительные преимущества и издержки конкуренции и монополии.
11. Рынок как объект исследования. Сегментация рынка, признаки, используемые для сегментации рынков.
12. Анализ рынка: установление продуктовых, географических границ рынка; понятие емкости и структуры рынка; качественные показатели оценки структуры рынка.
13. Понятие и оценка интенсивности конкуренции. Методы оценки конкуренции на основе различных показателей концентрации. Определение уровня концентрации и оценка состояния конкуренции на рынке.
14. Оценка внешней микросреды организации: анализ покупателей, конкурентов, поставщиков и рыночного потенциала крупнейших рыночных субъектов; показатели, используемые для проведения анализа.
15. Пять сил конкуренции по М.Портеру.
16. Сущность концепции и структура «национального ромба» (параметры факторов, спроса, родственные и поддерживающие отрасли, структура и управление национальных фирм).
17. Интенсивность конкуренции на разных стадиях жизненного цикла организации (спроса, продукции).
18. Методические основы оценки конкурентоспособности (цель, этапы).
19. Конкурентоспособность национальной экономики: сущность, факторы, показатели, цель и основные пути повышения.
20. Индекс глобальной конкурентоспособности: слагаемые конкурентоспособности, критерии распределения стран, участвующих в рейтинге по стадиям развития экономики.
21. Конкурентоспособность региона: цели, факторы и показатели. Виды конкурентных преимуществ региона.
22. Факторы, показатели и методы оценки конкурентоспособности отрасли.
23. Методика и методы оценки конкурентоспособности организации.
24. Использование теории эффективной конкуренции при оценке конкурентоспособности организации (этапы, направления и показатели оценки). Необходимость интегральной оценки конкурентного статуса организации. Применение рейтинговых оценок для интегральной оценки конкурентоспособности организаций.
25. Оценка конкурентоспособности персонала. Внешние и внутренние конкурентные преимущества персонала.
26. Критерии, показатели и методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг (Методика оценки конкурентоспособности однопараметрических машин и оборудования. Методика оценки конкурентоспособности продукции по системе 11111 – 55555. Экспертная оценка конкурентоспособности продукции (товара, услуги). Методика анализа конкурентоспособности продукции (товара, услуги) по многоугольнику и экспертному методу).
27. Научные подходы к управлению конкурентоспособностью (Маркетинговый подход. Функциональный и процессный подходы. Системный подход. Комплексный и стандартизационный подходы. Кластерный подход и др.)
28. Сущность конкурентного поведения и его типы.
29. Конкурентная стратегия. Классификация конкурентных стратегий (корпоративная, деловая, функциональная, операционная).
30. Базовые конкурентные стратегии по М. Портеру (противодействие пяти салам конкуренции).
31. Базовые конкурентные стратегии: требования к ресурсам, квалификации и организационным условиям. Риски, присущие базовым конкурентным стратегиям.
32. Наступательные и оборонительные конкурентные стратегии.
33. Современная классификация конкурентных стратегий.
34. Виолентная стратегия: преимущества, необходимые рыночные условия, дестабилизирующие факторы.
35. Патиентная стратегия: преимущества, необходимые рыночные условия, дестабилизирующие факторы.
36. Коммутантная стратегия: преимущества, необходимые рыночные условия, дестабилизирующие факторы.
37. Эксплерентная стратегия: преимущества, необходимые рыночные условия, дестабилизирующие факторы.
38. Конкурентные стратегии по Ф.Котлеру.
39. Конкурентные стратегии в формирующихся отраслях.
40. Конкурентные стратегии в изменчивой рыночной среде.
41. Конкурентные стратегии в зрелой отрасли.
42. Конкурентные стратегии в условиях стагнирующего рынка.
43. Конкурентные стратегии в отраслях с низким уровнем концентрации.
44. Формирование целей стратегии повышения конкурентоспособности организации. Направления повышения конкурентоспособности организации.
45. Структура стратегии повышения конкурентоспособности. Обеспечение реализации стратегии повышения конкурентоспособности организации (Правовое обеспечение. Стандартизация и методическое обеспечение. Ресурсное обеспечение. Информационное обеспечение).
46. Формирование конкурентной среды как условие обеспечения конкурентоспособности.
47. Кластеры как инструмент повышения конкурентоспособности и инновационной активности.
48. Инновационный потенциал и его влияние на конкурентоспособность организации. Сущность инновационного потенциала и факторы, определяющие особенности его формирования в сфере услуг.
49. Управление риском как необходимое условие обеспечение конкурентоспособности организации.
50. Сущность риска, предпосылки для его возникновения. Основные характеристики рисков. Функции, свойственные предпринимательскому риску.
51. Принципы и механизм управления риском.
52. Качество как фактор и средство обеспечения конкурентоспособности.
53. Понятие и показатели качества продукции.
54. Условия и составляющие обеспечения качества продукции. Модель системы менеджмента качества.
55. Анализ удовлетворенности потребителя качеством продукции, товаров услуг.
56. Система нормативного обеспечения в области качества в РБ. Виды технических нормативных правовых актов, принятых в РБ.
57. Методические основы анализа конкурентной среды и концентрации на товарных рынках.
58. Основные параметры конкурентной среды на рынке и их оценка.
59. Оценка потенциальной конкуренции и барьеров входа на рынок.
60. Государственное регулирование структуры товарных рынков.

**7. Материалы текущей, промежуточной и итоговой аттестации**

ВОЗМОЖНЫЕ ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

**Экономический диктант «Классификация рыночной конкуренции».**

Студенты пишут только ответ

1. Конкуренция, возникающая когда потребители и продавцы оперируют независимо друг от друга даже если рынок не является чисто или совершенно конкурентным **- …**
2. конкуренция между товарами (объектами) – заменителями **- …**
3. Конкуренция, предполагающая продажу товаров или услуг по более низким ценам, чем у конкурентов - …
4. конкуренция, при которой продукт не присутствует на рынке, его появление только предполагается, а его свойства хорошо известны - **….**
5. конкуренция между предпринимателями различных отраслей за более выгодное приложение капитала на основе перераспределения прибыли - …
6. конкуренция, возникающая, когда многочисленные продавцы и потребители занимаются куплей-продажей однородного продукта - ….

**\* Контрольный срез-опрос**

Соотнесите правильный вариант ответа к предложенным вопросам

|  |  |
| --- | --- |
| А) Идея закона в экономии суммы живого труда на единицу продукции | 1. экономии времени 2. эффекта масштаба производства (опыта) 3. возвышения потребностей 4. убывающей доходности 5. экономической взаимосвязи затрат в сферах производства и потребления 6. возрастания дополнительных затрат 7. зависимости между предложением и спросом 8. предложения 9. спроса 10. конкуренции |
| Б) Согласно закону, с увеличением программы выпуска продукции условно-постоянные расходы на единицу продукции уменьшаются |
| В) Закон, в соответствии с которым происходит процесс увеличения числа разновидностей потребительской продукции |
| Г) В законе указывается, что на получение каждой последующей единицы эффективности требуется больше единиц затрат, чем на получение предыдущей единицы эффективности |
| Д) Закон, в соответствии с которым любая социально- экономическая система за свой жизненный цикл проходит сферу производства и потребления  … |

**\* Письменный обучающий мини-опрос**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Согласны ли Вы с утверждениями, кfсаемыми факторов конкурентной борьбы | |
| – борьба ослабевает, когда число конкурирующих организаций увеличивается и они становятся относительно сравнимыми | да/нет |
| – борьба усиливается, когда спрос на продукт растет медленно | да/нет |
| – борьба слабее, если есть возможность использовать различные методы (ценовые и неценовые) конкуренции | да/нет |
| – соперничество усиливается, если продукты конкурентов незначительно отличаются между собой | да/нет |
| – борьба возрастает в соответствии с размером отдачи от успешных стратегических действий | да/нет |
| – конкуренция ослабевает, когда уход из бизнеса становится дороже, чем продолжение конкуренции | да/нет |
| – борьба не только усиливается, но и становится непредсказуемой, когда между организациями нет существенных различий | да/нет |
| – борьба усиливается, когда сильные организации из других отраслей приобретают слабые и предпринимают сильные стратегические ходы | да/нет |

**Контрольная работа по решению задач**

**Задача №1**

Рассчитайте коэффициент концентрации, коэффициент Херфиндаля-Хершмана, четырехдольный показатель концентрации на основе следующих данных:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Объём продаж, млрд р |  |
| Организация №1 | 4500 |
| Организация №2 | 7800 |
| Организация №3 | 7950 |
| Организация №4 | 7300 |
| Организация №5 | 7560 |
| Организация №6 | 7120 |
| Организация №7 | 7350 |
| Организация №8 | 7480 |
| ИТОГО |  |

**Задача №2**

Оцените конкурентоспособность товара на основе экспертных оценок по системе баллов.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Эксперт | Оценка экспертов по пятибалльной системе | | | |
| качество | цена | качество сервиса | эксплутационные затраты |
| Директор | 4 | 4 | 4 | 3 |
| Экономист | 4 | 3 | 5 | 4 |
| Маркетолог | 5 | 4 | 5 | 4 |
| Технолог | 4 | 3 | 5 | 3 |
| Администратор | 5 | 4 | 4 | 3 |
| Конструктор | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Весомость | 4 | 3 | 2 | 1 |

**Тестовые задания**

1. Типичная фирма первого периода развития конкуренции в 20 веке

а) обладает крупными размерами

б) предпочитает наступательную конкурентную политику

в) не может обеспечить длительный контроль над важнейшими условиями производства

г) все ответы верны

2. В зависимости от сферы действия выделяют конкуренцию

а) внутриотраслевую, межотраслевую, международную

б) между продавцами, между покупателями, между продавцами и покупателями

в) общую, косвенную, ожидаемую

г) свободную, регулируемую государством

3. Кто в своей книге "Международная конкуренция" отмечает, что конкуренция - это динамичный и развивающийся процесс, непрерывно меняющийся ландшафт, на котором появляются новые товары, новые пути маркетинга, новые рыночные сегменты

|  |  |
| --- | --- |
| а) П. Хейне  б) Ф. Найт  в) М. Портер  г) Р. Фатхутдинов | |
| 4.Если степень интенсивности динамической конкуренции высокая, а степень интенсивности статической конкуренции низкая, то на рынке наблюдается  а) повышенная степень конкуренции в условиях реального передела рынка  б) повышенная степень конкуренции накануне передела рынка  в) пониженная степень конкуренции вследствие осуществленного передела рынка  г) низкий уровень конкуренции с выраженным монополизмом  5. Цель конкурентоспособности региона:  а) повышение эффективности производства  б) рост благосостояния населения региона.  в)рост численности населения  г) все варианты верны  6. Показатели конкурентоспособности региона подразделяются на показатели:  а) стратегической конкурентоспособности  б) информационной конкурентоспособности  в) фактической конкурентоспособности  г) экономической конкурентоспособности  7. Факторы, влияющие на конкурентоспособность региона, классифицируются на:  а) внутренние и внешние  б) количественные и качественные  в) оба варианта верны  8. Факторы оценки конкурентоспособности региона:  а) ВВП на душу населения  б) уровень безработицы  в) доля импорта и экспорта в ВВП  г) продолжительность жизни населения региона  д) все варианты верны  9. Под эффективной специализацией региона понимают:  а) концентрацию на территории региона конкретных видов производства, удовлетворяющих не только собственные потребности в продукции, но и потреб­ности других регионов;  б) концентрацию на территории региона конкретных видов производства;  в) преимущественное развитие в регионе крупномасштабных отраслей производства;  г) преимущественное развитие в регионе крупномасштабных отраслей производства, наибо­лее эффективно использующих местный ресурсный потенциал для удовлетворения потребностей национальной экономики.  10. Региональный рынок труда - это:  а) часть ВРП в виде товаров и услуг, которая покупается или приобретается населением региона для личного потреб­ления.  б) часть ВРП в виде орудий и предметов труда, которая потребляется во всех отрас­лей хозяйства и используется в процессе производства товаров и услуг;  в) сфера товарно-денежных отношений по поводу купли-продажи и использования земли и других естествен­ных угодий;  г) это пространство, где цена и количество труда определяются взаимодействием спроса со стороны предприятий и предложения со стороны временно незанятых людей.  11. Потребительский рынок региона – это:  а) часть ВРП в виде товаров и услуг, которая покупается или приобретается населением региона для личного потреб­ления.  б) часть ВРП в виде орудий и предметов труда, которая потребляется во всех отрас­лей хозяйства и используется в процессе производства товаров и услуг;  в) сфера товарно-денежных отношений по поводу купли-продажи и использования земли и других естествен­ных угодий;  г) это пространство, где цена и количество труда определяются взаимодействием спроса со стороны предприятий и предложения со стороны временно незанятых людей.  12. **Индекс уровня специализации представляет собой:**  а) отношение удельного веса данной отрасли региона в соответствующей отрасли хозяйства страны к удельному весу населе­ния региона в населении страны  б) собой отношение объема произведенной продукции отрасли в ре­гионе к объему ее потребления в данном регионе;  в) от­ношение удельного веса отрасли региона в объеме выпуска продук­ции отрасли страны к удельному весу хозяйства региона в хозяйстве страны;  г) отношение объема вывозимой продукции отрасли региона к объему ее производства в регионе.  13. Стадия «банкротство» при маркетинговом подходе делится на:  а) реорганизацию  б) спад  в) санацию  г) ликвидацию  14. Способность выдерживать конкуренцию по сравнению с аналогичными объектами на рынке – это:  а) конкуренция  б) конкурентоспособность  в) конкурентное преимущество  15. Верно ли, что конкурентоспособность должна определяться по конкурентному объекту, но не на конкурентном рынке  а) да  б) нет  16. Этапы оценки конкурентоспособности объекта включают:  а) изучение проблемы  б) изучение конъектуры рынка  в) изучение нормативно-методических документов по оценке конкурентоспособности  г) изучение факторов внешней и внутренней среды  д) все перечисленные  17. Верно ли, что целью повышения конкурентоспособности национальной экономики является обеспечение эффективности национального производства, экономического роста, повышение качества и уровня жизни, доходов и благосостояния населения страны на основе удовлетворения потребностей рынков в товарах и услугах:  а) да  б) нет |
| 18. Экономические факторы конкурентоспособности региона включают такие показатели, как:  а) уровень ВВП  б) оборачиваемость капитала  в) эффективность использования ресурсов  г) доли экспорта и импорта  19. Структурные, ресурсные, технические, управленческие, рыночные, эффективности группы можно отнести к конкурентным преимуществам организации:  а) внешним  б) внутренним  20. Перечень качеств персонала включает:  а) конкурентоспособность организации  б) организованность  в) деловые качества и коммуникабельность  г) все перечисленные |

**Вопросы для подготовки к обязательной контрольной работе**

*Вопросы к 1-ой итоговой контрольной работе*

1. Создание и развитие теории конкуренции.
2. Сущность и классификация рыночной конкуренции.
3. Этапы развития рыночной конкуренции и условия их определяющие.
4. Конкуренция на различных типах конкурентного рынка.
5. Экономические законы рыночных отношений и конкурентоспособности.
6. Функции конкуренции
7. Принципы государственной политики в сфере противодействия монополистической деятельности и развития конкуренции
8. Сущность конкурентоспособности, подходы и уровни ее определения.
9. Содержание структуры системы конкурентоспособности.
10. Содержание макросреды субъекта хозяйствования
11. Содержание мезосреды субъекта хозяйствования
12. Содержание микросреды субъекта хозяйствования.
13. Понятие конкурентного преимущества.
14. Взаимосвязь категорий «конкурентоспособность» и «конкурентное преимущество».
15. Теория конкурентных преимуществ М.Портера.
16. Современные подходы к формированию конкурентных преимуществ объектов.

*Вопросы ко 2-ой итоговой контрольной работе*

1. Рынок как объект исследования.
2. Сегментация рынка и ее факторы.
3. Анализ рынка.
4. Понятие и оценка интенсивности конкуренции.
5. Методика оценки внешней маркетинговой микросреды организации.
6. Анализ покупателей и показатели их оценки
7. Анализ конкурентов и показатели их оценки
8. Анализ поставщиков и показатели, используемые для проведения анализа
9. Анализ рыночного потенциала крупнейших рыночных субъектов и показатели, используемые для проведения анализа.
10. Оценка привлекательность внешней маркетинговой среды (портфельные методы анализа конкурентов).
11. Установление продуктовых и географических границ рынка
12. Понятие емкости и структуры рынка.
13. Качественные показатели оценки структуры рынка
14. Понятие и оценка интенсивности конкуренции на основе коэффициентов рыночной концентрации, четырехдольного показателя концентрации; коэффициентов Херфиндаля – Хершмана, Линда, относительной концентрации; оценки уровня интенсивности конкуренции на рынке в статике, динамике и с использование обобщающего покателя интенсивности конкуренции.
15. Определение инвестиционных приоритетов (портфельные методы анализа конкурентов).
16. Пять сил конкуренции по М.Портеру.
17. Методы комплексной оценки внешней и внутренней среды организации
18. SWOT-анализ и его разновидности
19. Модель GE/McKinsey
20. Матрица БКГ.

*Вопросы к 3-ей итоговой контрольной работе*

1. Виды основных рассматриваемых объектов.
2. Жизненные циклы объектов: персонала; продукции, товара, организации.
3. Модели жизненного цикла организации Л.Грейнера, И.Адизеса, биологическая теория, маркетинговый подход.
4. Методические основы оценки конкурентоспособности.
5. Конкурентоспособность национальной экономики: сущность, факторы, показатели, цель и основные пути повышения.
6. Индекс глобальной конкурентоспособности: слагаемые конкурентоспособности, критерии распределения стран, участвующих в рейтинге по стадиям развития экономики.
7. Конкурентоспособность региона: цели, факторы и показатели.
8. Виды конкурентных преимуществ региона.
9. Факторы, показатели и методы оценки конкурентоспособности отрасли.
10. Внешние и внутренние факторы конкурентного преимущества организации.
11. Методика и методы оценки конкурентоспособности организации.
12. Использование теории эффективной конкуренции при оценке конкурентоспособности организации (этапы, направления и показатели оценки).
13. Необходимость интегральной оценки конкурентного статуса организации.
14. Применение рейтинговых оценок для интегральной оценки конкурентоспособности организаций.
15. Оценка конкурентоспособности персонала.
16. Внешние и внутренние конкурентные преимущества персонала.
17. Критерии, показатели и методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг.
18. Методика оценки конкурентоспособности однопараметрических машин и оборудования.
19. Методика оценки конкурентоспособности продукции по системе 11111 – 55555.
20. Экспертная оценка конкурентоспособности продукции (товара, услуги).
21. Методика анализа конкурентоспособности продукции (товара, услуги) по многоугольнику и экспертному методу.

**Варианты контрольных работ и учебных тестов**

**ИТОГОВАЯ Контрольная работа (тест) № 1**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1. Типичная фирма первого периода развития конкуренции в 20 веке** | | | | |  |  |
| а) обладает крупными размерами |  |  |  |  | |  |
| б) предпочитает наступательную конкурентную политику | | |  |  | |  |
| в) не может обеспечить длительный контроль над важнейшими условиями производства | | | | | | |
| г) все ответы верны |  |  |  |  | |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **2. В зависимости от сферы действия выделяют конкуренцию** | | | |  |  |
| а) внутриотраслевую, межотраслевую, международную | | |  |  |  |
| б) между продавцами, между покупателями, между продавцами и покупателями | | | | | |
| в) общую, косвенную, ожидаемую |  |  |  |  |  |
| г) свободную, регулируемую государством | |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **3. Кто в своей книге "Международная конкуренция" отмечает, что конкуренция - это динамичный и развивающийся процесс, непрерывно меняющийся ландшафт, на котором появляются новые товары, новые пути маркетинга, новые рыночные сегменты** | | | | | | | | |
| а) П. Хейне б) Ф. Найт в) М. Портер г) Р. Фатхутдинов | | | | |  | |  |  |  |  | |  | |  |  |
| **4. Тонкость механизма конкуренции заключается в том, что** |  |  |  |  | |  | | | | |  | |  | | | |  |  | |
| а) при сокращении спроса на товар наибольшие трудности испытывают фирмы,  выпускающие некачественную или излишне дорогую продукцию | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| б) при любых изменениях во внешней среде проявляется его мгновенная реакция | | | |  | |  | | | | |  | |  | | | |  |  | |
| в) в условиях рыночных отношений возможно максимальное удовлетворение потребностей  потребителей и наилучшее использование ресурсов в масштабе общества в целом | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **5. Функциональная трактовка конкуренции -** |  |  |  |  |  |  |  |
| а) борьба за деньги покупателя путём удовлетворения его потребностей | | | |  |  |  |  |
| б) соперничество старого с новым, с инновациями, когда скрытое становится явным | | | | |  |  |  |
| в) анализ структуры рынка для определения степени свободы продавца и покупателя на рынке и способа выхода из него | | | | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **6. Какую фазу роста фирмы не выделяют согласно теории Л. Гриннеру** | | | | |
| а) рост через творчество |  |  |  |  |
| б) рост через делегирование |  |  |  |  |
| в) рост через сотрудничество | | | | | |  |  |  |  |
| г) рост через позиционирование |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **7. Расположите в правильном порядке стадии жизненного цикла согласно маркетингового подхода** | | | | | |
| а) возникновение-становление-спад-высшая точка-банкротство (реорганизация) | |  |  |  |  |
| б) становление-высшая точка-подъём-банкротство |  |  |  |  |  |
| в) возникновение-становление-банкротство-спад |  |  |  |  |  |
| г) возникновение-становление-подъём-высшая точка-спад-банкротство(реорганизация) | | |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **8.** | **Соотнесите правильно признаки классификации ценностей с её элементами** | | | |
| а | источник происхождения |  | А устойчивые и неустойчивые |  |
| б | динамичность проявления |  | Б стратегические и тактические |  |
| в | способ существования |  | В объективные и субъективные |  |
| г | уровень стабильности проявления |  | Г реальные и виртуальные |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **9. Высокая квалификация персонала, радикальные новшества, высокая организованность системы управления - это** | | | | | | | | |
| а) второстепенные ценности б) базисные ценности в) социальные ценности | | | | |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **10. К конкурентным преимуществам низкого порядка относят:** | | | |
| а) наличие высококвалифицированных специалистов | | |  |
| б) тесные связи с клиентами |  |  |  |
| в) патентовые технологии |  |  |  |
| г) дешёвая рабочая сила |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. **Дополните недостающее звено в делении внутренних конкурентных**   **преимуществ на группы: структурные, ресурсные, управленческие, рыночные,**  **эффективности** | | | | | | | | | | | | | | | |
| а) технические | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| б) правовые |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| в) информационные | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| г) географические | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **12. Типичная фирма второго этапа развития конкуренции в 20 веке** | | | |  |
| а) предпочитает пассивную конкурентную позицию | | |  |  |
| б) использует преимущественно ценовые методы конкурентной борьбы | | | | |
| в) отличается устойчивым монопольным положением | | |  |  |
| г) все ответы не верны |  |  |  |  |

**13.** **Дополните классификацию конкуренции в зависимости от её формы:** видовая, функциональная, ?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **14. Первый этап развития конкуренции в 20 веке продлился до** | | |
| а) 40-50-х годов 20 века |  |  |
| б) 60-70-х годов 20 века |  |  |
| в) 70-80-х годов 20 века |  |  |
| г) 90-х годов 20 века |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **15. Интенсивность конкуренции - это** |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  | | а) совокупность рыночных сил и факторов, определяющих функционирование  хозяйствующих  субъектов региональной экономики и их отношения в ходе конкуренции. | | | | | | | | | | | | | | б) позиция, которую в процессе принятия решения занимает фирма по отношению  к своим конкурентам | | | | | | | |  |  |  |  |  | | в) уровень противодействия конкурентов в борьбе за новые рыночные ниши | | | | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | 1. **Если степень интенсивности динамической конкуренции низкая, а степень**   **интенсивности статической конкуренции высокая, то на рынке наблюдается** | | | | | | | | | | а) повышенная степень конкуренции в условиях реального передела рынка | | |  |  |  |  |  |  | | б) повышенная степень конкуренции накануне передела рынка |  |  |  |  |  |  |  |  | | в) пониженная степень конкуренции вследствие осуществленного передела рынка | | | |  |  |  |  |  | | г) низкий уровень конкуренции на рынке с выраженным монополизмом | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **17. Коэффициент Линда показывает** |  |  |  |  |  |  | | а) уровень концентрации различный отраслей или рынков | | |  |  |  |  | | б) степень неравенства между лидирующими на рынке поставщиками товаров | | | | |  |  | | в) отношение числа крупных организаций на рынке и контролируемой ими  доли реализации товара | | | | | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **18. Вставьте пропущенный фрагмент фразы: дифференциация товара ……**  **чувствительность**  **потребителя к цене и частично нейтрализует зависимость фирмы от него** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | а) повышает | | | | | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | б) снижает | | | | | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | в) не оказывает воздействия на | | | | | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | **19. Главная цель анализа конкуренции на рынке и диагностики конкурентной среды - это** | | | | | | | а) выявить свои конкурентные возможности |  |  |  |  |  | | б) определить основные факторы, влияющие на конкуренцию | | | |  |  | | в) оценить, какие изменения в стратегии могут предпринять конкуренты | | |  |  |  | | г) обозначить приоритетные направления развития | |  |  |  |  |   **20. Дополните направления изучения конкурентной среды организации:**  будущие цели, текущая стратегия, ….., возможности, характер реакции конкурента   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **21. Изучение текущей стратегии при диагностике конкурентной среды предполагает:** | | | | |  |  | | |  |  |  |  | | а) исследование сильных и слабых сторон конкурентов | | |  |  |  |  | | |  |  |  |  | | б) изучение стратегии, избранной в данный момент как для предприятия-конкурента в целом, так и отдельных его  функциональных подразделений | | | | | | | | | в) изучение оценки конкурентом самого себя и предположений конкурента относительно отрасли и других  действующих в ней фирм | | | | | | |  | |  |  |  |  |  |  |  | | |  |  |  |  | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **22. Конкурентное преимущество системы -** |  |  |  |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |
| а) позиция, которую в процессе принятия решения занимает фирма по отношению к своим конкурентам | | | | |  | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |
| б) какое-либо эксклюзивное свойство, которым обладает система, дающее ей превосходство  над конкурентами в экономической, технической и организационной сферах деятельности | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| в) уровень противодействия конкурентов в борьбе за новые рыночные ниши | | | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **23.Какая концепция описывает генезис организации соответственно с периодами**  **человеческой жизни** | | | | | | | | | |
| а) биологическая б) маркетинговая в) эволюционная |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **24. Кто автор эволюционной концепции жизненного цикла организации** | | | | | | |
| а) М. Портер | |  |  |  |  |  |
| б) Ф. Котлер | |  |  |  |  |  |
| в) Л. Гриннер | |  |  |  |  |  |
| г) М. Вебер |  |  |  |  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **25. Формой недобросовестной конкуренции может быть** | |
| а) демпинг |
| б) имитация товара |
| в) дезинформация потребителя |
| г) верны все ответы |

**ИТОГОВАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА № 2**

**по курсу КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ**

1. Новизна теории конкуренции А. Смита.
2. Направления оценки конкурентоспособности организации.

3. Задача. Рассчитать коэффициент Линда на основе следующих данных:

Доли продаж организаций на рынке, в долях единицы: 0,17 0,05 0,04 0,17 0,13 0,06 0,14 0,05 0,13 0,06



к – число крупных поставщиков (не менее двух)

Q - отношение средней доли рынка i-го поставщика к доле крупных по­ставщиков

i - число ведущих поставщиков среди крупных поставщиков

4. Задача. Определить интенсивность конкуренции в динамике на основе следующих данных:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Организация | Объём реализации, млн р. | |
| Прошлый период | Отчётный период |
| 1 | 51,4 | 56,1 |
| 2 | 45,8 | 48,3 |
| 3 | 53,9 | 57,4 |
| 4 | 49,7 | 51,8 |



Din, Dik - доля рынка, занимаемая каждым из предприятий соответственно в исследуемом и предшествующем периодах.

**Итоговая контрольная работа № 3**

**по теме «Оценка конкурентоспособности организации»**

**№ 1**

1. Конкуренция между товарами (объектами) – заменителями **- …**
2. Конкуренция, предполагающая продажу товаров или услуг по более низким ценам, чем у конкурентов - …
3. конкуренция, при которой продукт не присутствует на рынке, его появление только предполагается, а его свойства хорошо известны - **….**
4. конкуренция между предпринимателями различных отраслей за более выгодное приложение капитала на основе перераспределения прибыли - …
5. конкуренция, возникающая, когда многочисленные продавцы и потребители занимаются куплей-продажей однородного продукта - ….

**№ 2**

Соотнесите правильный вариант ответа к предложенным вопросам

|  |  |
| --- | --- |
| А) Идея закона в экономии суммы живого труда на единицу продукции | 1. экономии времени 2. эффекта масштаба производства (опыта) 3. возвышения потребностей 4. убывающей доходности 5. экономической взаимосвязи затрат в сферах производства и потребления 6. возрастания дополнительных затрат 7. зависимости между предложением и спросом 8. предложения 9. спроса 10. конкуренции |
| Б) Согласно закону, с увеличением программы выпуска продукции условно-постоянные расходы на единицу продукции уменьшаются |
| В) Закон, в соответствии с которым происходит процесс увеличения числа разновидностей потребительской продукции |
| Г) В законе указывается, что на получение каждой последующей единицы эффективности требуется больше единиц затрат, чем на получение предыдущей единицы эффективности |
| Д) Закон, в соответствии с которым любая социально- экономическая система за свой жизненный цикл проходит сферу производства и потребления  … |

**№ 3**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Согласны ли Вы с утверждениями, касаемыми факторов конкурентной борьбы | |
| – борьба ослабевает, когда число конкурирующих организаций увеличивается и они становятся относительно сравнимыми | да/нет |
| – борьба усиливается, когда спрос на продукт растет медленно | да/нет |
| – борьба слабее, если есть возможность использовать различные методы (ценовые и неценовые) конкуренции | да/нет |
| – соперничество усиливается, если продукты конкурентов незначительно отличаются между собой | да/нет |
| – борьба возрастает в соответствии с размером отдачи от успешных стратегических действий | да/нет |
| – конкуренция ослабевает, когда уход из бизнеса становится дороже, чем продолжение конкуренции | да/нет |
| – борьба не только усиливается, но и становится непредсказуемой, когда между организациями нет существенных различий | да/нет |

**№ 4**

Интегральный показатель оценки конкурентоспособности: сущность, методика расчёта.

**№ 5**

Методика оценка конкурентоспособности персонала.

**№ 6**

Многоугольник оценки конкурентоспособности продукции.

**Задача № 1**

С целью оценки конкурентоспособности двух ТО, проанализируйте маркетинговую деятельность каждой, рассчитав коэффициенты реализации, оседания товаров в запасах и обновления ассортимента. Недостающий компонент товарных ресурсов определите исходя из балансовой увязки показателей розничного товарооборота.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование ТО | Реализация товаров за год | Остаток на начало года | Остаток на конец года |
| ТО №1 | 75 | 6 | 7 |
| ТО №2 | 78 | 3 | 5 |

**Задача № 2**

Оцените силу бизнеса каждого из конкурентов на основе имеющихся экспертных оценок по отдельным характеристикам конкурентоспособности товара и относительную силу бизнеса по отношению к наиболее конкурентоспособной организации

Оценки экспертов по отдельным характеристикам продукции организаций-конкурентов

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Направления оценки | Вес | Организация-конкурент | | | |
| **А** | **В** | **С** | **D** |
| Цена продукции | 37 | 5 | 8 | 3 | 7 |
| Качество продукции | 30 | 7 | 6 | 10 | 8 |
| Стоимость доставки | 10 | 5 | 9 | 2 | 6 |
| Насыщенность рынка | 10 | 6 | 9 | 2 | 8 |
| Эргономика продукции | 4 | 6 | 8 | 10 | 7 |
| Доступность | 5 | 5 | 5 | 2 | 7 |
| Престижность торговой марки | 4 | 7 | 6 | 9 | 8 |
|  | 100 |  |  |  |  |

**Экономический диктант**

***1 вариант:***

Дайте определения следующим понятиям:

1.Системный подход.

2.Логический подход.

3.Воспроизводственно-эволюционный подход.

4.Инновационный подход.

5.Комплексный подход.

7.Интеграционный подход.

8.Виртуальный подход.

9.Стандартизационный подход.

Раскройте содержание следующих свойств системы:

10. первичность целого

11.неаддитивность системы

12.сложность системы

***2 вариант:***

Дайте определения следующим понятиям:

1.Маркетинговый подход.

2.Эксклюзивный подход.

3.Функциональный подход.

4.Процессный подход.

5.Структурный подход.

6.Ситуационный (вариантный) подход.

7.Нормативный подход.

8.Оптимизационный подход.

9.Директивный (административный) подход.

10.Деловой подход.

Раскройте содержание следующих свойств системы:

11.Мультипликативность системы

12.Инерционность системы

13.Синергичность системы

***\*\*Решение задач по теме «Методы оценки риска»***

1. *Экономико-статистический метод*

***Задача №1***

Менеджер поставлен перед выбором продажи одной из двух модификаций товара. В прошлом продажи каждого варианта модификации характеризуют следующие данные. По первому варианту объем продаж в неделю в размере 45 млн. руб. был зафиксирован в 40 случаях; объем продаж, равный 40 млн. руб., был зафиксирован в 26 случаях; и в размере 35 млн. руб. был зафиксирован также в 46 случаях.

По второму варианту реализация в размере 30 млн. руб. была зафиксирована в 30 случаях; 35 млн. руб. – в 50 случаях; 15 млн. руб. – в 20 случаях. Выберите вариант, для которого степень риска реализации данного товара будет меньшей.

***Задача №2***

На основе критериев оценки риска экономико-статистическим методом обоснуйте выбор между обыкновенными акциями компаний А и Б, имеющими одинаковую номинальную стоимость, если за предыдущие 10 периодов деятельности этих компаний дивиденды на акции составили:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Компания | Дивиденды на акцию за прошлые периоды, ден. ед. | | | | | | | | | |
| *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* | *7* | *8* | *9* | *10* |
| А | 30 | 30 | 30 | 30 | 35 | 35 | 40 | 40 | 40 | 45 |
| Б | 30 | 30 | 30 | 32 | 32 | 35 | 35 | 40 | 40 | 45 |

***Задача №3***

На основе расчета коэффициента вариации оценить степень риска работы производственной фирмы с торговыми агентами, если имеются следующие данные об объемах их заказов в прошлом:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Агент 1 | | Агент 2 | | Агент 3 | |
| Объем заказа, шт. | Количество наблюдений | Объем заказа, шт. | Количество наблюдений | Объем заказа, шт. | Количество наблюдений |
| 3400 | 40 | 3000 | 20 | 3200 | 40 |
| 3100 | 30 | 3400 | 29 | 3400 | 60 |
| 3900 | 30 | 4000 | 31 | 4000 | 20 |

Обоснуйте выбор агента производственной фирмой при условии их альтернативности, если минимальный размер отгрузки товара составляет 3150 шт.

***2. Игровое моделирование***

***Задача №4***

Посредством применения соответствующих правил выбрать наилучший вариант осуществления проекта с учетом следующих данных:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | 1 вариант | 2 вариант |
| 1. Прогнозируемая величина чистой прибыли, тыс. р. | 17870 | 17500 |
| 2. Вероятность достижения прогнозируемой величины в зависимости от состояния среды (р) | 0,7203  0,7436  0,7703  0,8412 | 0,74  0,7657  0,7886  0,8570 |
| 3. Уровень оптимизма-пессимизма | 0,6 | 0,6 |

***Задача №5***

При оценке двух возможных вариантов проекта были установлены следующие возможные размеры убытков при различных прогнозируемых состояниях среды, млн. руб. Уровень оптимизма-пессимизма принять равным 0,3.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Варианты проекта (i) | Величина потерь при возможном состоянии среды (j) | | | |
|  |  |  |  |
| 1 | 7120 | 6045 | 5463 | 7566 |
| 2 | 7567 | 6571 | 5027 | 7550 |